

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VON DUTCH DI E-COMMERCE SHOPEE OLEH MAHASISWA SURABAYA

R. Ananda Iqbal A¹, Ayun Maduwinarti², Awin Mulyati³

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ananda.iqbal54@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

Abstract

The popularity of Von Dutch fashion products among students and the youth generation in Surabaya indicates a special appeal that drives purchasing decisions. This phenomenon is interesting to explore further, considering the intense competition in the fashion industry and the shift in shopping behavior toward e-commerce platforms. This study aims to analyze the impact of content marketing and product design on the purchasing decisions of Von Dutch products on the Shopee e-commerce platform by students in Surabaya. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected from respondents who are students in Surabaya who have purchased Von Dutch brand products through Shopee ecommerce. Purposive sampling technique was used to select the sample based on specific criteria. A total of 101 questionnaires were distributed, and the data were analyzed using SPSS 23 software. The results of the study indicate that both content marketing and product design have a significant and positive impact on purchasing decisions for Von Dutch products. These findings suggest that an engaging content marketing strategy and product design that aligns with consumer preferences are crucial factors in driving purchase interest and final consumer decisions. Therefore, the Von Dutch brand needs to continue optimizing its content marketing efforts and product design innovation to maintain and enhance its competitiveness in the e-commerce market, particularly among the student segment.

Keywords: Von Dutch Brand Products, Content Marketing, Product Design, Purchase Decision.

Abstrak

Popularitas produk fashion merek Von Dutch di kalangan mahasiswa dan generasi muda Surabaya menunjukkan adanya daya tarik khusus yang mendorong keputusan pembelian. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat persaingan ketat dalam industri fashion dan pergeseran perilaku belanja ke platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa di Surabaya

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2)

[.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

yang pernah membeli produk merek Von Dutch melalui e-commerce Shopee. Teknik purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sebanyak 101 kuesioner disebar dan data dianalisis menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan desain produk secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi content marketing yang menarik dan desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor crucial dalam mendorong minat beli dan keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, merek Von Dutch perlu terus mengoptimalkan upaya content marketing dan inovasi desain produk untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar e-commerce, khususnya di kalangan segmen mahasiswa.

Kata Kunci: Produk Brand Von Dutch, Content Marketing, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang, evolusi arus global yang kian masif mendorong internet berperan sebagai sesuatu yang sangat umum di tengah masyarakat. Hampir semua orang sudah mengenal dan mengaplikasikan internet pada rutinitas harian. Internet kini tak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga telah berfungsi sebagai media transaksi, sehingga mendorong lahirnya marketplace baru serta jaringan bisnis yang meluas tanpa batasan ruang dan waktu. Inovasi teknologi internet tersebut membawa perubahan besar pada gaya hidup, termasuk dalam hal kebiasaan berbelanja. Fenomena belanja menggunakan internet dikenal dengan online shopping, yang umumnya dilakukan melalui aplikasi digital bernama e-commerce. Kemudahan dan harga bersaing yang ditawarkan menyebabkan evolusi platform e-commerce di Indonesia sangat pesat. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen sebagai respons terhadap motivasi atau dorongan tertentu yang dirasakan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Zahroi et al., (2024) dalam penelitiannya memngungkapkan dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai merek yang tersedia dan lebih memprioritaskan merek yang menjadi favoritnya. Sedangkan menurut Ridwan et al., (2021) Keputusan pembelian merujuk pada tindakan pembeli dalam menentukan produk yang akan dipilih apakah akan membeli suatu produk tersebut atau tidak. Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup perilaku konsumen baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi pembelian. Indikator menurut Pahira et al., (2022) membeli suatu produk karena dianggap memenuhi harapan serta kebutuhan, selain itu memutuskan membeli suatu barang juga diliat dari desain produk tersebut. Saya memilih produk Von Dutch untuk penelitian karena saat ini produk tersebut semakin populer di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Tren ini terlihat dari meningkatnya minat dan pembelian terhadap produk Von dutch dalam beberapa tahun terakhir yang ada di E - Commerce Shopee, menunjukkan bahwa brand ini mampu mengikuti perkembangan gaya hidup dan selera mahasiswa maupun generasi muda masa kini. Pada penelitian kali ini penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan studi lebih mendalam guna mengetahui variabel mana saja yang berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen Von Dutch pada ECommerce Shopee. Berdasarkan latar belakang yang sudah

dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch Pada E-Commerce Shopee”.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relative rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Menurut Luwiska, (2021) Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click (PPC), media sosial, video online, afiliasi dan pemasaran melalui email. Digital marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, serta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Rebecca Lieb dalam jurnal penelitian Pertiwi & Gusfa, (2018) menjelaskan bahwa Content Marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Content Marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Bentuk sebuah konten biasanya berupa gambar, video, tulisan, audio dll. Sebuah konten harus menarik agar mampu untuk membuat orang lain tertarik.

Desain Produk

Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan - masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan kelauran - keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk, (2008:64) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif f. Menurut Sugiyono, (2017:8) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sifat penelitian asosiatif ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Content Marketing dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Von Dutch di E - Commerce Shopee.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang membeli produk Von Dutch di E-Commerce Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 100 responden. Karena pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh maka seluruh populasi dijadikan sampel yaitu 100.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *teknik sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling*

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	R tabel (n=100;α=0,05)	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1_1	.500	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X1_2	.645	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X1_3	.680	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X1_4	.701	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X1_5	.762	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
Desain Produk (X2)	X2_1	.781	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X2_2	.773	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X2_3	.746	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X2_4	.672	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X2_5	.733	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X2_6	.710	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	X2_7	.577	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.884	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	Y_2	.879	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	Y_3	.601	0,193	Valid karena r hitung > r tabel
	Y_4	.541	0,193	Valid karena r hitung > r tabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi 5% (0,05), dengan ketentuan bahwa r hitung minimal harus melebihi nilai r tabel. Dengan hasil diatas didapati nilai r tabel sebesar 0,193 sehingga dapat dinyatakan semua item atau indikator dari seluruh variabel bebas meliputi Content Marketing (X1), Desain Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Hasil
1	Content Marketing	0.678	0.60	Reliabel karena Cronbach'a Alpha > 0.60
2	Desain Produk	0.823	0.60	Reliabel karena Cronbach'a Alpha > 0.60
3	Keputusan Pembelian	0.729	0.60	Reliabel karena Cronbach'a Alpha > 0.60

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01268212
	Most Extreme Absolute Differences	,077
	Positive	,077
	Negative	-,044
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. Sig.) sebesar 0,155 > 0,05 sehingga model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Content Marketing (X1)	,623	1,604
Desain Produk (X2)	,623	1,604

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Variabel Content Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,623 dan nilai VIF sebesar 1,604. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas dan dapat digunakan dalam model tanpa menimbulkan masalah hubungan linier berganda. b. Variabel Desain Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,623 dan nilai VIF sebesar 1,604. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas dan dapat digunakan dalam model tanpa menimbulkan masalah hubungan linier berganda. c. Maka dengan adanya hasil uji multikolinier di atas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yang meliputi Content Marketing dan Desain Produk tidak mengalami indikasi multikolinieritas berdasarkan nilai toleransi pada setiap variabel di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga model tersebut merupakan bagian dari asumsi fundamental dalam regresi linier berganda.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,086	,828		2,520	,013
TX1	-,026	,053	-,062	-,489	,626
TX2	,002	,033	,007	,055	,956

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui nilai probabilitas kedua variabel bebas dalam penelitian ini antara lain Content Marketing (X1) dan Desain Produk (X2) sama-sama memiliki nilai > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terkendala gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,082	1,469	
	Content Marketing	0,252	0,094	0,253
	Desain Produk	0,298	0,058	0,488
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil tabel diatas, model regresi linier berganda diinterpretasikan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 3.082 + 0.252X_1 + 0.298X_2$ Keterangan:

a : Nilai konstanta, yaitu nilai Y saat seluruh variabel X bernilai nol

b1 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh Content Marketing

b2 : Koefisien regresi yang merepresentasikan pengaruh Desain Produk

Y : Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian X1 : Content Marketing X2 : Desain Produk

Kesimpulan hasil pengujian analisis regresi linier berganda diatas sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai 3.082 yang artinya apabila variabel Content Marketing (X1) dan Desain Produk (X2) berada dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 3.082.

b. Nilai koefisien variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai 0.252 yang artinya jika variabel Content Marketing (X1) terjadi peningkatan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.252, dengan asumsi variabel Desain Produk (X2) bernilai tetap atau konstan.

c. Nilai koefisien variabel Desain Produk (X2) memiliki nilai 0.298 yang artinya jika variabel Desain Produk (X2) terjadi peningkatan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.298, dengan asumsi variabel Content Marketing (X1) bernilai tetap atau konstan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,082	1,469		2,098	,038
Content Marketing (X1)	,252	,094	,253	2,672	,009
Desain Produk (X2)	,298	,058	,488	5,166	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee.

Ha : Terdapat pengaruh antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee. Hasil uji statistik diatas dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, dikarenakan nilai t hitung $2.672 > 1.983$ tabel, dan nilai Sig. $0.009 < 0,05$. Maka, disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis Kedua Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee.

Ha : Terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee. Merujuk pada hasil uji statistik, maka dapat disimpulkan bahwa Ha berhasil diterima, dikarenakan nilai t hitung $5.166 > 1.983$ tabel, dan nilai Sig. $0.000 < 0,05$. Maka, disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,772	2	168,386	40,736	,000 ^b
	Residual	405,089	98	4,134		
	Total	741,861	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Content Marketing

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada data tabel diatas tersebut bisa dilihat hasil pada pengujian tersebut memiliki nilai F hitung sebesar 40,736 dan nilai F tabel sebesar 2,69. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, kemudian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas Content Marketing (X1) dan Desain Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (terikat).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,443	2,0331

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,454. Artinya, variabel Content Marketing (X1) dan Desain Produk (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 45,4% (moderat) sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee

Dari hasil analisis melalui uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee. Dari indikator Content Marketing yang digunakan untuk mengukur variabel ini terdapat nilai atau skor rata-rata yang mendominasi, adapun pernyataannya adalah "Saya merasa Content Marketing produk Von Dutch di E - Commerce Shopee menyajikan produk yang akurat seperti ukuran dan harga yang dapat dipercaya oleh konsumen". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyajian produk yang akurat melalui konten yang ditawarkan terlebih terkait ukuran produk maupun harga produk yang dipercaya konsumen membuat para konsumen lebih mudah dalam memilih dan membeli produk karena kevalidan informasi terlebih perihal ukuran dan harga dari suatu produk.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee

Dari hasil analisis melalui uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Ecommerce Shopee. Dari indikator Desain Produk yang digunakan untuk mengukur variabel ini terdapat nilai atau skor rata-rata yang mendominasi, adapun pernyataannya adalah "Saya merasa desain produk Von Dutch di E - Commerce memberikan bentuk desain tampilan yang menarik untuk konsumen". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa desain produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup memikat mereka dalam keputusan mereka untuk membeli produk dari Von Dutch. Produk Von Dutch yang ditawarkan cukup sesuai dengan minat para pembeli, tentunya produk tersebut akan beradaptasi dan bertahan di pasar dengan kurung waktu yang lama terkait dengan

keterlibatan para individu para pembeli dalam mengonsumsi produk tersebut.

Pengaruh Content Marketing dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Content Marketing dan Desain Produk secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada E-commerce Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk keputusan para calon konsumen terutama dalam kasus ini merupakan para mahasiswa dalam melakukan pembelian daripada produk Von Dutch melalui E-commerce Shopee.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa tidak cukup dengan hanya mengandalkan satu faktor untuk menentukan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, tetapi dari pembuatan konten produk yang dilakukan, serta desain grafis yang diterapkan dalam produk yang ditawarkan merupakan kunci dalam meyakinkan para calon pembeli terkait keputusan mereka dalam membeli produk Von Dutch. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa sinergi daripada faktor-faktor yang terkait dalam konten yang ditawarkan dan juga desain produk yang menarik minat para calon pembeli, menjadikan keduanya sebuah kombinasi yang memberikan dampak menyeluruh terkait keputusan pembelian para calon pembeli.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini digunakan dalam rangka mengetahui pengaruh Content Marketing dan Desain Produk terkait Keputusan Pembelian produk Von Dutch di E-commerce Shopee oleh Mahasiswa di Kota Surabaya. Melalui dari studi yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel Content Marketing dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Von Dutch di E-commerce Shopee. Hal ini disebabkan oleh hasil dari uji t yang menyatakan bahwa variabel Content Marketing secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pembahasan, maka Keputusan Pembelian produk Von Dutch dipengaruhi oleh Content Marketing.
2. Variabel Desain Produk dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Von Dutch di E-commerce Shopee. Hal ini disebabkan oleh hasil dari uji t yang menyatakan bahwa variabel Desain Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pembahasan, maka Keputusan Pembelian produk Von Dutch dipengaruhi oleh Desain Produk.
3. Variabel Content Marketing dan Desain Produk secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Von Dutch di E-commerce Shopee. Apabila dilihat melalui beberapa pengujian yang sudah dilakukan, variabel Desain Produk memiliki pengaruh lebih besar dibanding variabel Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Von Dutch di E-commerce Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. R., Safitri, V. A. D., & Fadly, M. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 67-77.
- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk ECommerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113-123.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1).
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Ekonomika Dan Bisnis / Manajemen*, 1(Ekon. dan Bisnis / Manaj.), 77.
- Brutou, & Margarate. (2006). *The Psychological of Women* (7th ed.). Wadsworth.
- Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. *Kompas.Com*.
- David, F. R. (2009). *Strategic Managemet* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Dessy Septia Azzarah, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Galuh Mas Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5653-5669.
- Dessy Septia Azzarah, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Galuh Mas Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5653-5669.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran : analisis Perilaku Konsumen*. BPFYogyakarta.
- Dihni, V. A. (2022). Rata-rata Nilai Transaksi Belanja Online Berdasarkan Gender. *Databoks*.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239-247.
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* (3rd ed.). BPFYogyakarta.
- Kotler, P. (1983). *Principles of*